

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dan pembaruan merupakan hal yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan manusia. Kemajuan teknologi informasi yang sangat pesat, khususnya di bidang gadget elektronik, telah memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan dan pembaruan kehidupan manusia. Aktivitas manusia sehari-hari telah berubah secara signifikan di era kemajuan teknologi dan peralatan elektronik, yang menyebabkan manusia terus-menerus membutuhkan hal-hal yang otonom, berguna, nyaman, dan mudah beradaptasi. Seiring dengan kemajuan teknologi, manusia harus bekerja lebih cepat dan efektif untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk menyediakan inovasi baru yang dibutuhkan konsumen di era digitalisasi saat ini, kemajuan teknologi memotivasi individu untuk mencari hal-hal baru. Kehidupan manusia pasti akan melibatkan pengembangan dan pembaruan. Keberadaan manusia telah berkembang dan direvitalisasi oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi, khususnya di bidang perangkat elektronik. Karena perubahan besar dalam aktivitas manusia sehari-hari yang disebabkan oleh kemajuan teknologi dan peralatan elektronik, orang terus-menerus membutuhkan barang-barang yang mandiri, praktis, menyenangkan, dan fleksibel. Selain peningkatan teknologi, orang perlu bekerja lebih efisien dan cepat untuk mencapai tujuan mereka. Pada era digital saat masa kini, penyediaan inovasi baru dibutuhkan oleh konsumen sehingga produsen didorong untuk meningkatkan teknis agar konsumen mencari hal-hal baru.

Perkembangan dan pembaruan merupakan hal yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan manusia. Kemajuan teknologi informasi yang sangat pesat, khususnya di bidang gadget elektronik, merupakan faktor yang mendorong pertumbuhan dan pembaruan kehidupan manusia. Karena perubahan signifikan dalam aktivitas manusia sehari-hari yang diakibatkan oleh kemajuan teknologi dan peralatan elektronik, manusia kini terus-menerus membutuhkan segala sesuatu yang otomatis, bermanfaat, menyenangkan, dan fleksibel. Seiring dengan kemajuan teknologi, manusia didorong untuk bekerja lebih cepat dan efektif agar mencapai tujuan yang diinginkan. Hasil dari kemajuan teknologi mendorong manusia untuk mencari cara baru dalam menyediakan inovasi yang dibutuhkan konsumen di era digital ini. Penjualan elektronik di Indonesia terus meningkat, sejalan dengan meningkatnya keinginan masyarakat terhadap teknologi. Perangkat elektronik tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi kini

dianggap penting bagi kehidupan manusia. Dalam perspektif masyarakat, keberadaan penjualan elektronik sangatlah penting. Meningkatnya permintaan berbagai barang elektronik dipengaruhi oleh ketergantungan masyarakat terhadap elektronik. Bahkan sekarang, banyak pembeli menjadi lebih pemilih dan penuh perhatian saat memilih produk yang mereka inginkan. Hal ini diam-diam telah meningkatkan tingkat persaingan di pasar distribusi elektronik. Untuk menarik calon konsumen dan membantu memenuhi keinginan dan aspirasi mereka, para pebisnis harus lebih inventif, lebih tanggap terhadap kebutuhan konsumen, dan lebih cerdik.

Aktivitas sehari-hari masyarakat telah berubah secara signifikan sebagai akibat dari kemajuan teknologi dan perangkat elektronik, dan mereka sekarang mengharapkan semuanya menjadi otomatis, berguna, dan mudah beradaptasi. Globalisasi waktu dan energi telah membuatnya penting untuk berpikir tentang cara menggunakannya dengan cara yang efisien dan berhasil. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, manusia harus beroperasi lebih cepat dan efektif. Kinerja peralatan meningkat karena pesatnya pertumbuhan teknologi, yang juga memotivasi orang untuk mencari inovasi baru yang dibutuhkan pelanggan saat ini untuk mencapai tujuan mereka. Untuk menjangkau pelanggan secara lebih efektif dan efisien serta menarik mereka untuk membeli produk yang ditawarkan, bisnis dan perusahaan saat ini harus lebih kreatif, mampu memanfaatkan peluang, dan mampu membuat strategi yang selaras dengan kemajuan teknologi (Tuati et al., 2023).

Populasi masyarakat di Indonesia pada tahun 2024 mengalami kenaikan mencapai 282,477,584, dibandingkan dengan tahun sebelumnya mencapai 1,606,562 jiwa, sumber: nasional.kompas.com. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga dapat memberikan kontribusi positif pada pemulihan perekonomian di Indonesia. Sektor usaha, khususnya sektor ritel, berkembang sangat pesat sebagai dampak dari kemajuan sektor ekonomi. Mengingat pesatnya pertumbuhan pesaing dalam industri ritel, setiap toko perlu memiliki rencana atau keunggulan dibanding pesaing agar pelanggan merasa teringat dengan toko tersebut jika ingin berbelanja. Melalui pemberian stimulus yang dapat menarik perhatian konsumen, secara tidak langsung perusahaan ritel berkewajiban untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan (Mukti, 2024). Selain itu, menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan juga diperlukan karena dapat memberikan nilai tambah pada toko ritel. Kegiatan promosi harus dilakukan untuk menarik minat

konsumen, karna dapat memberikan informasi kepada konsumen atau meningkatkan minat pasar dalam penjualan.

Pentingnya strategi pemasaran Dalam menghadapi persaingan yang ketat, bisnis harus mampu mempertahankan operasinya dengan menggunakan berbagai taktik pemasaran terkini. Menurut Kotler & Keller., (2017) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas yang dilakukan orang untuk memuaskan keinginan dan hasrat melalui proses pertukaran. Bauran pemasaran dan bauran nonpemasaran adalah dua gagasan dalam pemasaran. Bauran pemasaran menurut (Kotler, Philip & Armstrong), adalah sekelompok instrumen pemasaran yang dipilih dengan baik yang digunakan bisnis secara bersamaan untuk memperoleh reaksi yang diinginkan dari audiens target mereka. Dengan demikian, bauran pemasaran memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dalam bauran pemasaran digunakan adalah 4P, mencakup empat elemen penting yang digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Empat elemen tersebut, yaitu *product, price, place and promotion*. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Bisnis harus selalu bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan meningkatkan mutu barang dan jasa yang mereka suplai, dalam upaya untuk mendorong pelanggan untuk membeli produk lagi, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan lokal. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa "*Price is the amount of money customers must pay to obtain the product.*" Hal ini konsisten dengan pernyataan Buchari Alma bahwa harga suatu barang adalah nilai moneterinya. Konsumen merasa puas apabila antara harga dan kualitas yang sesuai. Konsumen akan kecewa apabila harga dan kualitas tidak seimbang. Jadi harga tinggi tidak masalah apabila kualitas tinggi apalagi harga murah kualitas juga tinggi berakibat jadi rebutan di pasar, pasar akan tinggi akibat dari pembicaraan dari mulut ke mulut berlangsung. Menurut Kotler dan Armstrong, tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2010), promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya (Purwanto, 2023).

Non-bauran pemasaran mengacu pada berbagai unsur di luar elemen tradisional bauran pemasaran yakni produk, harga, distribusi, dan promosi yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Armstrong (2018)

menyatakan bahwa faktor-faktor non-bauran pemasaran meliputi aspek ekonomi, sosial, budaya, psikologis, serta situasional yang berperan dalam membentuk perilaku konsumen (Kotler, P., & Amstrong, 2018).

Menurut Kotler (2008) menjelaskan Perilaku konsumen merupakan kajian yang membahas bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, menggunakan, serta mengevaluasi produk, layanan, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler, perilaku konsumen mencerminkan cara seseorang memperoleh, menggunakan, serta membuang produk dan jasa, di mana proses tersebut dipengaruhi oleh faktor sosial, psikologis, budaya, dan pribadi.

Kotler dan Armstrong (2016) menambahkan bahwa aktivitas konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan disebut sebagai proses pengambilan keputusan pembelian. Kotler & Armstrong (2016) menyatakan bahwa motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap merupakan lima aspek karakteristik psikologis yang memengaruhi pengambilan keputusan. Kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak dikenal sebagai motivasi. Kotler dan Armstrong menegaskan bahwa motivasi tersebut dapat berasal dari keinginan yang mendasar maupun yang lebih rumit, termasuk tuntutan gengsi dan rasa hormat. Identifikasi kebutuhan dipicu oleh adanya rangsangan atau stimulus. Pelanggan akan terdorong untuk mengambil tindakan setelah menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Individu cenderung memprioritaskan pemenuhan kebutuhan yang paling mendesak sebelum beralih ke kebutuhan lainnya (Kotler & Keller, 2016). Machfoedz mengungkapkan bahwa persepsi merupakan proses dalam memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi guna menciptakan makna. Persepsi konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, kemasan, dan cita rasa. Lebih lanjut, pengalaman langsung terhadap produk, informasi yang diperoleh dari orang lain (*word of mouth*), media, serta sumber informasi lainnya turut berkontribusi dalam membentuk sikap konsumen (Schiffman, 2015). Menurut Brucks (1986), pengetahuan konsumen merupakan konsep multidimensional yang mencakup tiga kategori utama, yaitu pengetahuan kategori produk, pengetahuan tentang produk itu sendiri, dan pengetahuan mengenai merek, termasuk pemahaman terhadap atribut, fitur, dan cara penggunaan produk tersebut

(Blackwell et al., 2006). Menurut Kotler Kepribadian individu dapat mempengaruhi preferensi merek dan jenis produk yang dibeli. Misalnya, seorang yang percaya diri mungkin lebih suka membeli pakainya yang mencolok dan unik, sementara orang yang lebih introvet mungkin memilih pakaian yang sederhana (Calistha & Sudrajat, 2024).

Tabel 1. 1:*Daftar Nama Toko Elektronik Kecamatan Ambulu Tahun 2025*

No	Nama Toko	Alamat
1	Thomas	Jl. Raya Suyitman No.72, Sumberan, Ambulu, Kec. Ambulu, Kabupaten Jember, Jawa Timur
2	Murni	Krajan, Ambulu, Kec. Ambulu, Kabupaten Jember, Jawa Timur
3	Banyuwangi	l. Diponegoro No.57, Krajan, Ambulu, Kec. Ambulu, Kabupaten Jember, Jawa Timur
4	Jawa Timur	Jl. Diponegoro, Krajan, Ambulu, Kec. Ambulu, Kabupaten Jember, Jawa Timur
5	Aneka Elektronik	Jl. Raya Suyitman, Sumberan, Ambulu, Kec. Ambulu, Kabupaten Jember, Jawa Timur

Sumber: Hasil Pra-Survei Toko Elektronik, Kecamatan Ambulu, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa Toko TG Elektronik yang berlokasi di Kecamatan Ambulu menghadapi tingkat persaingan yang cukup tinggi, dengan keberadaan lima toko elektronik lain yang juga menjual produk bermerek *Cosmos* yang sama. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa konsumen memiliki sejumlah alasan yang menguntungkan dalam memilih berbelanja di TG Elektronik. Salah satu alasan utama adalah keberagaman produk elektronik terbaru yang ditawarkan dengan harga yang kompetitif, sehingga konsumen dapat menyesuaikan pembelian dengan anggaran yang dimiliki. Selain itu, pelayanan yang ramah dan profesional turut menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Toko ini juga memiliki kebijakan garansi yang transparan serta layanan purna jual yang baik, yang memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi pelanggan. Letaknya yang strategis dan mudah dijangkau menjadi nilai tambah tersendiri. Seluruh faktor tersebut menjadikan TG Elektronik sebagai pilihan utama masyarakat Ambulu dalam memenuhi kebutuhan produk elektronik.

Hal ini tentu membuat persaingan yang sangat ketat, agar para pelanggan setia untuk membeli produk elektronik di toko TG Elektronik. Peneliti ini telah melakukan survey terhadap toko elektronik yang ada di kecamatan Ambulu, bahwa dikecamatan Ambulu terdapat 6 toko elektronik termasuk TG Elektronik, dari seluruh toko elektronik yang ada di kecamatan Ambulu, TG Elektroniklah yang mengalami masalah terhadap penjualan suatu produk elektronik oleh pemilik usaha toko tersebut.

Tabel 1. 2: Data Penjualan Toko TG Elektronik 2019-2023

No	TAHUN	2019	2020	2021	2022	2023	TARGET/th
1	Januari	Rp.10.540.000	Rp 7.110.000	Rp 14.155.000	Rp 15.000.000	Rp 8.100.000	
2	Februari	Rp 15.000.000	Rp 8.000.000	Rp 9.000.000	Rp 13.950.000	Rp 7.155.000	
3	Maret	Rp 12.250.000	Rp 7.800.000	Rp 9.950.000	Rp 10.000.000	Rp 7.000.000	
4	April	Rp 10.000.000	Rp 5.460.000	Rp 7.500.000	Rp 11.570.000	Rp 7.950.000	
5	Mei	Rp 13.155.000	Rp 6.750.000	Rp 10.550.000	Rp 9.000.000	Rp 7.500.000	
6	Juni	Rp 9.000.000	Rp 6.000.000	Rp 10.550.000	Rp 8.000.000	Rp 9.550.000	
7	Juli	Rp 9.950.000	Rp 7.490.000	Rp 12.000.000	Rp 8.760.000	Rp 9.000.000	
8	Agustus	Rp 10 170.000	Rp 5.000.000	Rp 11.000.000	Rp 9.760.000	Rp 7.750.000	
9	September	Rp 9.000.000	Rp 6.685.000	Rp 11.750.000	Rp 6.550.000	Rp 8.500.000	
10	Oktober	Rp 9.000.000	Rp 6.000.000	Rp 15.000.000	Rp 8.500.000	Rp 8.250.000	
11	November	Rp 7.750.000	Rp 7.585.000	Rp 10.250.000	Rp 8.000.000	Rp 9.450.000	
12	Desember	Rp 8.500.000	Rp 8.000.000	Rp 17.155.000	Rp 9.350.000	Rp 9.250.000	
	TOTAL	123.525.000	82.045.000	138.510.000	118.440.000	99.455.000	120.000.000

Sumber: Toko TG Elektronik, Kecamatan Ambulu, Jember 2024

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat diketahui bahwa target pendapatan setiap tahun di Toko TG Elektronik sebesar Rp 120.000.000 dan pada tahun 2019 penjualan pada Toko TG Elektronik mencapai Rp 123.525.000 yang artinya melampaui target tahunan. Pada tahun 2020 penjualan pada toko TG Elektronik mengalami penurunan sangat drastis mencapai Rp 82.045.000, yang artinya tidak mencapai target tahunan. Tahun berikutnya toko TG Elektronik mengalami peningkatan terhadap penjualan yaitu, mencapai Rp138.510.000 dimana penjualan pada toko tersebut mengalami pertumbuhan ekonomi yang baik sehingga dapat mencapai target tahunan yang sudah ditentukan. Pada tahun 2022, toko TG Elektronik mengalami penurunan omset dari tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp 118.440.000 yang artinya kurang dari target penjualan tahunan di Toko Tg Elektronik. Begitu pula pada tahun berikutnya toko tersebut mengalami penurunan yang cukup drastis daripada tahun sebelumnya yang mencapai hanya Rp 99.455.000 yang artinya tidak mencapai target tahunan yang sudah ditentukan. Hal tersebut bisa mengancam omset penjualan jika terjadi terus menerus, karena akan mempengaruhi pendapatan pemilik usaha terhadap penjualan produk merek Cosmos. Maka dari itu tujuan penelitian ini akan berfokus pada perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dan mengetahui pengaruh diversifikasi produk yang merujuk pada variasi produk yang ditawarkan oleh toko TG Elektronik mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, mengetahui pengaruh keputusan konsumen dalam menilai pelayanan yang dilakukan oleh pemilik toko TG Elektronik, mengevaluasi harga produk mempengaruhi keputusan pembelian, dampak gaya hidup konsumen berpengaruh terhadap pilihan produk elektronik yang

mereka beli, dan pengetahuan pemilik tentang produk elektronik yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel independen.

Dari beberapa peneliti sebelumnya telah melakukan pengujian untuk mengetahui tentang variabel-variabel independen terhadap dependen, terkait dengan judul penelitian. Menurut Kotler dalam (Jean Siska, 2024), menyatakan bahwa melaporkan bahwa diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian penelitian ini menduga hal yang sama bahwa variabel ini secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa penelitian oleh, oleh (Jean Siska, 2024), (Benot et al., 2022), (Forezca & Arini, 2021), (Bachtiar, 2018), (Dakhi et al., 2020), (Yusnidar & Ameliany, 2023), (Yusnidar & Ameliany, 2023), (Khamdani et al., 2024), (Candra & Nisa, 2023), (Fandiyanto, 2023), dan (Nasution et al., 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa produk diversifikasi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini mengasumsikan bahwa variabel tersebut secara parsial turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun penelitian menemukan perbedaan hasil yang dilakukan oleh (Fandiyanto, 2023), bahwa pengaruh Diversifikasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016), Layanan merupakan suatu aktivitas atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas suatu objek. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas layanan didefinisikan sebagai selisih antara harapan konsumen terhadap layanan dan persepsi mereka terhadap layanan yang sebenarnya diterima (Astuti, 2021). Beberapa penelitian oleh, oleh (Astuti, 2021), (Muhammad Rifan Mutaqin et al., 2023), (Nuraini & Novitaningtyas, 2022), (Sandra & Prawoto, 2024), (Andriani & Sri, 2021), (Risnawati, Wantri, 2023), (Efendi & Hardini, 2024), (Winata, 2024), dan (Tuati et al., 2023), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik dan fitur dari suatu produk atau layanan yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan atau permintaan tertentu. Mengingat bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka penelitian ini berasumsi bahwa faktor-faktor yang dianalisis juga memiliki kontribusi dalam memengaruhi sebagian dari keputusan pembelian konsumen. Namun penelitian lain menemukan perbedaan hasil yang dilakukan oleh (Yani Restiani, 2023), bahwa

pengaruh Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler menyatakan penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami oleh pelanggan merupakan hal yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan. Beberapa penelitian oleh, (Susilowati & Utari, 2022), (Matondang et al., 2023), (Sidharta & Yuliadi, 2023), (Fahmi et al., 2023) (Pratiwi & Patrikha, 2021), (Utama et al., 2019), (Anggreni et al., 2023), (Abdillah et al., 2024), (Maulana et al., 2022), (Febrianti et al., 2024), (Andrenata & Qomariah, 2022), (Napik et al., 2018), dan (Qomariah et al., 2021), menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini menduga hal yang sama bahwa variabel ini secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, penelitian lain menemukan hasil yang berbeda yang dilakukan oleh (Andriani & Sri, 2021), bahwa pengaruh harga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2011) dalam jurnal (Edy et al., 2020) menyatakan bahwa gaya hidup seseorang merupakan pola hidup yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Beberapa penelitian oleh, oleh (Sabrina et al., 2022), (Prakosa & Tjahjaningsih, 2021), (Andriani & Sri, 2021), (Mubarok & Wiyadi, 2024), (Edy et al., 2020), (Mukuan et al., 2023), (Sabrina et al., 2022), (Putra & Nugroho, 2024), dan (Pratiwi & Patrikha, 2021). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan. Oleh karena itu, penelitian ini berasumsi bahwa variabel gaya hidup turut memengaruhi keputusan pembelian. Namun demikian, temuan berbeda diungkapkan oleh penelitian lain yang dilakukan oleh (Nihayah & Rosyidi, 2024), dan (Mubarok & Wiyadi, 2024), bahwa pengaruh Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengetahuan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Philip Kotler, produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, memenuhi kebutuhan, atau memberikan kepuasan kepada konsumen, baik melalui penggunaan, permintaan, maupun konsumsi. Oleh karena itu, pengetahuan konsumen mengenai suatu produk mencakup pemahaman terhadap karakteristik, manfaat, serta kegunaan produk tersebut, yang secara tidak langsung turut menentukan minat dan keputusan pembelian. Jadi Pengetahuan produk dalam jurnal (Dina, 2020)

merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Beberapa penelitian telah melakukan pengujian terhadap pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh (Matondang et al., 2023), (Risnawati, Wantri, 2023), (Banis & Dermawan, 2024), (Dina, 2020), (Stanislaus et al., 2012), (Candra & Nisa, 2023), (Fandiyanto, 2023), dan (Prakosa & Tjahjaningsih, 2021), melaporkan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini mengasumsikan bahwa variabel pengetahuan produk secara parsial turut memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Namun, peneliti lain menemukan perbedaan hasil yang dilakukan oleh (Fitri et al., 2024), Keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan oleh pengetahuan produk.

Penelitian ini muncul dari sejumlah penelitian terdahulu yang telah dikaji, dengan fokus pada variabel diversifikasi produk, kualitas pelayanan, dan harga, gaya hidup dan pengetahuan produk yang akan digunakan untuk menguji variabel keputusan pembelian yang secara jelas sudah dijelaskan oleh beberapa peneliti sebelumnya bahwa pengaruh terhadap keputusan pembelian yang disebabkan karena kurangnya pengetahuan diversifikasi keragaman produk, kurangnya memperhatikan kualitas pelayanan, kurangnya memperhatikan persepsi harga, kurangnya memperhatikan gaya hidup, dan memperhatikan pengetahuan produk.

Karena hubungan yang erat antara konsumen dan keputusan pembelian produk elektronik, maka akan dapat diketahui dan dipahami apa saja kebutuhan dan harapan yang ada dalam persepsi konsumen, seperti pemasaran berbagai produk dan merek hingga keputusan pembelian elektronik. Menurut (Pamungkas & Wardhani, 2024), suatu usaha yang dibangun tentunya mempunyai suatu tujuan yang diinginkan, salah satunya meraih laba yang banyak, untuk melihat apakah usaha tersebut mendapatkan untung atau rugi dapat dilihat dari tingkat penjualan di usaha tersebut. Ketika kita sedang membuka sebuah usaha haruslah mempunyai strategi bisnis yang kuat agar bisa bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat

Berdasarkan latar belakang tersebut, pentingnya dilakukan penelitian untuk mengetahui informasi tentang diversifikasi produk, kualitas pelayanan, harga, gaya hidup dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian pada toko TG Elektronik, Kecamatan Ambulu, Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller, dipahami sebagai studi tentang bagaimana produk, layanan, konsep, atau pengalaman dipilih, diperoleh, dan dimanfaatkan oleh individu, kelompok, dan organisasi untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka, yang mencakup keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak elemen, termasuk faktor psikologis, budaya, sosial, dan pribadi. Beberapa penelitian menyatakan bahwa lima faktor berpotensi memengaruhi pilihan pelanggan secara signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh (Sabrina et al., 2022), (Fitrayassa Haekal, & Citra Savitri, 2024), (Raeni Dwi Santy, 2020), (Fahmi et al., 2023), dan (Efendi & Hardini, 2024) mendukung hal ini.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko TG Elektronik, Kecamatan Ambulu, Jember?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko TG Elektronik, Kecamatan Ambulu, Jember?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko TG Elektronik, Kecamatan Ambulu, Jember?
4. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko TG Elektronik, Kecamatan Ambulu, Jember?
5. Apakah pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko TG Elektronik, Kecamatan Ambulu, Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan diversifikasi produk terhadap proses keputusan pembelian di Toko TG Elektronik, Kecamatan Ambulu, Jember
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian di Toko TG Elektronik, Kecamatan Ambulu, Jember
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian di Toko TG Elektronik, Kecamatan Ambulu, Jember
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Toko TG Elektronik, Kecamatan Ambulu, Jember

5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian di Toko TG Elektronik, Kecamatan Ambulu, Jember

1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi Peneliti

Diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat dan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti lain.

2. Bagi Pengusaha

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pengusaha untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga mereka dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan.

3. Bagi Akademis

Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan dalam pengajaran dan pengembangan kurikulum di bidang pemasaran dan manajemen.

